

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

**МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПІРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 20-21 квітня 2017 року)

**Суми
2017**

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИЙОМУ ПРОТИСТАВЛЕННЯ У ТЕКСТАХ РЕКЛАМИ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Артюх В. В., студ. гр. ПР-31

Чуланова Г. В., канд. філол. наук, доцент кафедри ГФ

У сучасних умовах розвинених ринкових відносин реклама перестає бути суто економічним атрибутом. Вона не лише створює нові потреби у товарах, але й формує соціальні цінності, естетичні смаки, стиль життя людини та ін. За твердженням О.М. Лебедева-Любимова, рекламна діяльність – це передусім спілкування та взаємодія людей, один із видів активності людей і одночасно – найбільш сильний психологічний регулятор соціальних стосунків між ними [1, с. 13]. Проте не всі рекламні повідомлення спрямовані суто на стимулювання попиту на рекламовану продукцію або послуги. Вони можуть ставити під сумнів якість товарів виробництва конкуруючої компанії, тим самим стверджуючи їх більш низьке підлегле становище стосовно компанії, що виступає спонсором даної реклами. Таке явище в англomовній рекламній комунікації отримало назву “Comparative advertising” або “advertising war” («порівняльна реклама» або «рекламна війна») – це такий вид реклами певної продукції або послуги, у якій цілеспрямовано вживається назва бренду конкурента з метою порівняти та показати, що останній значно уступає бренду, що рекламується.

Дослідженню лінгвістичного статусу рекламних текстів присвячена значна кількість праць. Досліджується роль рекламного тексту у структурі рекламної діяльності (А. Мартинюк, О. Феофанов), вивчаються особливості функціонування реклами у різних каналах комунікації: у мережі Інтернет (І. Kenesei), у пресі (Ю.Б. Корнева, Т.Н. Колокольцева).

Реклама є соціальною сферою, де мова використовується з метою чинення регулятивної дії [2, с. 1]. Рекламний текст є найважливішим елементом системи масової комунікації, що є, по-перше, необхідним «учасником» комунікативного акту, а по-друге, складною структурою, яка відображає функціонування такої важливої підсистеми масової комунікації, як реклама. Прагматична спрямованість рекламного тексту передбачає не тільки простий відбір необхідних фактів, але й подання їх у певному ракурсі, тобто вона змушує автора тексту відповідно організувати його і обумовлює композицію та характер мовних засобів.

Характерна риса реклами закладів швидкого харчування – імплікація прагматичного значення, яке маркується граматично, локалізується на рівні речення і полягає в імпліцитному способі вираження змісту рекламного тексту загалом. Маркерами імпліцитної інформації в рекламі закладів швидкого харчування є вербальні та невербальні елементи з яскраво вираженими семантикою та символізмом.

Одним з чинників, що визначають лексичне оформлення рекламного тексту є соціальна приналежність потенційних покупців товару. Прикладом може стати сучасна ситуація у Сполучених Штатах, де рекламодавці є піонерами у сфері використання просторіччя та нелітературного вживання слів, молодіжного сленгу з ціллю привернути увагу юної аудиторії, наприклад: “*Whassup?*” компанії Budweiser чи “*I’m Lovin’ It*” McDonald’s). Використання в рекламних текстах таких лексичних особливостей як розмовне або нелітературне написання (англ. – colloquial spelling) чи ж просторіччя також спричинене соціальною групою, на яку спрямовує свою рекламну компанію мережа закладів швидкого харчування. У такому випадку вимова має збігатися зі стандартною, що властива правильно написаному відповідному слову (is = [‘iz] = iz, chicken = [‘tʃɪkɪn] = chikin). Таким незвичним способом написання слів (*iz, brekfust, chikin, burgerz, loserz, sayin, weer, til, awesom, donkees, elefunts* тощо) вони привертають увагу своєї цільової аудиторії. До інших лексичних особливостей належать прийоми телескопії, запозичення, сленгу та каламбур.

Тенденція до економії мовних засобів зумовлює креолізований характер комунікації. Аналіз рекламних текстів швидкого харчування залежно від характеру семантичної взаємодії між вербальною та невербальною частинами дав підстави виділити: логотипи закладів, у яких зміст вербальної частини й зображення є тотожними; логотипи закладів, у яких вербальна частина конкретизує, пояснює, частково відтворює зображення; логотипи, невербальна частина яких не потребує пояснення.

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.
2. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Медведева Е. В. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 278 с.

3. Чуланова Г. В. Композиційні та функціональні особливості креолізованого рекламного тексту на матеріалі реклами автомобілів. Г. В. Чуланова, М. В. Моїсєнко. Сумський державний університет. – 2011.

ДИСКУРС ЗМІ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ЯК КОРИГУЮЧА СТРАТЕГІЯ НІВЕЛЮВАННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Бондаренко А. С., студ. гр. ПР-32

Попова О. В., канд. філол. наук, доцент кафедри ГФ

Завдання дискурсу ЗМІ — вплив на формування громадської думки. Досягнення мети і завдання забезпечується тим, що дискурс ЗМІ — комунікативне явище, а будь-яке спілкування — це цілеспрямований вплив.

Оскільки дискурс ЗМІ має «точки перетину» з політичним, то він розглядається як матеріал дискурсу ЗМІ. У світлі останніх подій можна чітко прослідкувати «у справі» всі стратегії та тактики сучасних ЗМІ. Мова йде про Великобританію та питання євроінтеграції. Під час змін у політичному устрої політичні лідери знаходяться у «тісних відносинах» зі ЗМІ. Тобто через них політики реалізують свої плани, впливаючи при цьому на свідомість громадськості. *“They are as it were retro-nationalists, they are not patriots. Patriots don’t resign when things get difficult; they stay.”* — це заявив Жан Юнкер, президент європейської комісії. Цей приклад ілюструє не просто звинувачення як акцептування негативних результатів діяльності політиків, а вже як пряму образу через наклеювання ярликів: *“they are not patriots”*. Саме в цьому полягає робота ЗМІ — вплинути на свідомість громадськості задля досягнення поставлених цілей.

Для підтвердження теоретичних засад впливової функції ЗМІ, було використано приклад євроінтеграційних процесів, які відбулися влітку 2016 року у Великобританії. Так, на підставі розглянутої статистики голосів (ці дані ілюструє діаграма) після референдуму, та висловлювань політиків у період перед самими виборами, було встановлено прямий вплив дискурсу ЗМІ на думки суспільства [1]. А як відомо, зміна політичних переконань одночасно впливає на політичну поведінку. Тобто поставлені цілі — завжди будуть досягнуті.